



**UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS CODÓ
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ELINEUZA LOPES TORRES

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS POR EMPRESAS DO
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE CODÓ-MA**

**CODÓ-MA
2023**

ELINEUZA LOPES TORRES

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS POR EMPRESAS DO
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE CODÓ-MA**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Codó, como pré-requisito final para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Me. Ana Gláucia Sousa Agostinho.

Torres, Elineuza Lopes

Estratégias de precificação utilizadas por empresa do comércio de vestuário na cidade de Codó-Ma/ Elineuza Lopes Torres. – Codó, 2023.

31 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Ciências Contábeis, Campus Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2023.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Gláucia Sousa Agostinho.

1. Estratégias. 2. Precificação. 3. Vendas. 4. Contabilidade de Custos. I. Título.

CDU:658.8.03:657.47(812.1)

ELINEUZA LOPES TORRES

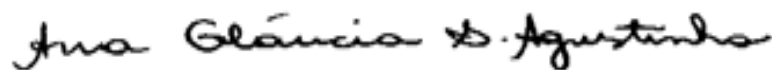
**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS POR EMPRESAS DO
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE CODÓ-MA**

Artigo Científico apresentado à coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Codó, como pré-requisito final para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis

Orientadora: Profa. Me. Ana Gláucia Sousa Agostinho.

Aprovada em: 18 / 01 / 2023

BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Ana Gláucia Sousa Agostinho (**Orientadora**)
Universidade Estadual do Maranhão/Campus-Codó



Profa. Me. Naiane Nascimento Mendes
Universidade Estadual do Maranhão/Campus-Codó
1ª Examinadora



Prof. Esp. Aluydio Bessa Amaral
Universidade Estadual do Maranhão/Campus-Codó
2º Examinador

RESUMO

O preço é tido como elemento de relevância para sucesso de uma empresa. Nessa acepção, a temática desenvolvida teve como objetivo geral analisar as estratégias da formação de preço adotada por empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó. Nesse enfoque, a metodologia desta investigação se classificou com caráter descritivo, e uma abordagem qualitativa. Encontra-se delineada como estudo multicaso, contando com cinco empresas do segmento de vestuário da cidade de Codó-Ma que proporcionou maior abrangência dos resultados, não se limitando as informações de uma só. Assim, nesta pesquisa foram utilizados apenas dados primários e a coleta de dados se deu através de entrevista com questões semiestruturadas. Consequentemente para interpretação dos dados, foi utilizado o método de análises de conteúdo. Com os resultados é notória a necessidade das empresas em conhecer fatores/estratégias que agreguem valor na hora de colocar preço nos produtos, em resposta ao o objetivo geral do estudo, as empresas preconizam a concorrência como estratégia de precificação. Falta-lhes percepção de custos e valores.

Palavras-chave: Estratégias. Precificação. Vendas. Contabilidade de Custos.

ABSTRACT

Price is seen as a relevant element for the success of a company. In this sense, the theme developed had the general objective of analyze the price formation strategies adopted by companies of the clothing trade in the city of Codó.. In this approach, the methodology of this investigation was classified with a descriptive character and a qualitative approach. It is outlined as a multicase study, with five companies in the clothing segment in the city of Codó-Ma. which provided greater coverage of the results, not being limited to the information of a single. Thus, in this research, only primary data were used and data collection took place through interviews with semi-structured questions. Consequently, for data interpretation, the content analysis method was used. With the results, the need for companies to know factors/ strategies that add value when pricing products, in response to the overall objective companies advocate competition. They lack perception of costs, values.

Keywords: Strategies. Pricing. Sales. Cost Accounting.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 Precificação de Produtos	8
2.2 Métodos de Custeio e Estratégias de Precificação	9
2.2.1 Métodos de Custeio	9
2.2.2 Estratégias de Precificação	10
2.3 Estudos Relacionados	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
4.1 Caracterização dos Respondentes	14
4.2 Sobre o Processo de Formação de Preço	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO A PESQUISA	24
APÊNDICE B - (TCLE)	26

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual tem se mostrado um ambiente altamente competitivo e o preço dos produtos assume papel importante no que tange a saúde financeira da empresa. Nesse sentido, o processo de precificação dos produtos pode ser um fator chave para o sucesso e ou fracasso de uma empresa, tendo em vista que estão diretamente ligados à gestão dos custos (DOMINGUES, 2017; DE ASSIS SILVA, 2020; SEBRAE, 2022).

Nesse contexto, a precificação se torna complexa e a informação contábil sobre custos pode auxiliar essa demanda de gestão. A contabilidade de custos é uma ferramenta utilizada na gestão econômica dos custos e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas (PADOVEZE, 2003; MARTINS, 2010)

A precificação dos produtos deve compor um misto que inclui custos e despesas. Despesa nada mais é que os gastos realizados para vender e enviar produtos e estão ligados à administração ou vendas. Por outro lado, custo é um gasto referente a um bem e ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços, são gastos relacionados a produção diretamente ou indiretamente para obtenção de receitas (VICECONTI, 2013; PADOVEZE, 2021).

Nesse aspecto, as empresas, mesmo que em longo prazo, ao adotarem como parâmetro uma política ou técnica eficiente de preços, pode trazer um desenvolvimento ou crescimento dos objetivos de lucratividade da empresa. Em sua pesquisa Canever (2012), coloca que 75% das empresas partícipes afirmam a importância da formação do preço. Assim, a precificação dos produtos tem envolvimento direto com os custos de aquisição (ASSEF, 2013).

Vários pesquisadores, entre eles Batista et al. (2020), Martins (2010), Assef (2013), Padoveze (2021), Dos Santos Santana (2021), têm corroborado de forma significativa, descrevendo a importância da precificação dos produtos. Desse modo, De Assis Silva (2020) ressalta que o uso de técnicas apropriadas, “não é utilizado corretamente devido à falta de qualificação ou conhecimento das técnicas”, fato esse relevante na questão sobrevivência das empresas.

Diante do exposto, essa pesquisa busca encontrar uma resposta para seguinte problemática: **Como ocorre o processo de formação de preços de produtos em empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó?**

O objetivo central compreende: Analisar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó. Para isso estabeleceu-se alguns objetivos específicos: (i) identificar os métodos de formação de preço utilizadas pelos gestores, (ii) descrever as estratégias de formação do preço realizadas nas empresas; e (iii) verificar o nível de conhecimento dos gestores sobre o processo de precificação dos produtos comercializados.

De acordo com as questões abordadas, a justificativa se encontra fundamentada diante da dificuldade das empresas definirem uma estratégia de apreçamento efetiva para os seus produtos afim de que resultem na maximização dos lucros. E ainda, na importância da precificação no que tange a competitividade.

Nessa ótica, como forma prática, o estudo pretende descrever estratégias, evidenciando a relevância do conhecimento da formação de preço para o sucesso dos negócios das empresas.

Quanto à estrutura, este trabalho está dividido em cinco seções onde: na primeira seção apresenta esta introdução, posteriormente, tem-se a revisão da literatura acerca do processo de precificação. A seção seguinte elencará os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. A quarta seção analisará os resultados encontrados. A última seção trará as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras sobre o tema investigado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Precificação de Produtos

A formação de preço dos produtos está cada dia mais dependente do mercado, tornando-se assim um indicador de desempenho para a formação do preço. Assim, o preço tem se tornado um dos principais fatores de escolha na hora da compra, um elemento significativo para os consumidores (SALVALAIO; VALLIM, 2020).

Dos Santos Santana *et al.* (2021), definem preço como um elemento que resulta na receita gerando assim o caixa da empresa, é a partir da precificação dos produtos que as empresas obtém êxito nos empreendimentos. É considerado o segundo fator mais importante (primeiro fator é o próprio produto).

Nesse contexto, Padoveze (2006) descreve que a formação do preço de venda pode ser equacionada na seguinte expressão abaixo:

$$\text{Preço de venda} = \text{custos} + \text{despesas} + \text{impostos} + \text{lucro}$$

Abreviando, temos:

$$\text{PV} = \text{c} + \text{d} + \text{i} + \text{l}$$

Nesse aspecto, cabe ressaltar, que conforme dispostos no decreto nº 5.903 de 20 de setembro de 2006 em seu Art. 2º, os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas, em outras palavras, o preço dos produtos devem sempre ficar visíveis para o consumidor. Quando expostos em vitrines estejam com etiquetas fixadas diretamente ao produto garantindo, assim a visualização do preço (BRASIL, 2006).

Nessa acepção, definir o preço é uma tarefa importante para os gestores, pois é por meio da formação do preço que a empresa, efetivamente, passa a competir no mercado (WERNKE *et al.*, 2020).

2.2 Métodos de Custeio e Estratégias de Precificação

2.2.1 Métodos de Custeio

A decisão sobre preços deve levar em conta uma série de aspectos que inclui motivos, objetivos, estruturas de mercado, e foco na determinação dos preços. Assim, o método está ligado à teoria da decisão. Conhecer os custos inseridos nos produtos é de extrema importância no que concerne a formação de preço, é necessário conhecer os métodos e técnicas utilizadas para alocar os custos e as despesas (PADOVEZE, 2006; DOS SANTOS SANTANA *et al.*, 2021).

Nesse aspecto, as técnicas de custeio podem ser classificadas em: Custeio variável, Custeio ABC e Custeio por absorção. O custeio variável, pode se dizer, que de acordo com o princípio de custeio variável, somente os custos considerados “variáveis” são alocados aos produtos (WERNKE *et al.*, 2020).

O Custeio ABC, também conhecido como custeio por atividades, é um método que parte do princípio de que os produtos e serviços consomem as atividades e estas consomem os recursos, permitindo assim, estruturação dos

processos de produção/serviços com informações especificadas (BORTOLUZZI, 2020).

O Custeio por Absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos elaborados de forma direta e indireta (BORTOLUZZI, 2020). A distinção principal no custeio por absorção é entre o custo e despesas.

Nessa ótica, a separação se faz importante porque as despesas são contabilizadas imediatamente contra o resultado do período, enquanto somente os custos relativos aos produtos vendidos terão tratamento idêntico, o método de custeio por absorção não é adequado para tomada de decisão por possui um modelo de decisão inaplicável em muitas situações (PADOVEZE, 2006; VICECONTI, 2013).

Uma precificação justa que possibilite uma boa margem de lucro é essencial para sua empresa. Precificar adequadamente é proporcionar a sobrevivência dos negócios. Contudo, o método escolhido pelo gestor deve ser aquele que melhor se adequar a empresa (BORTOLUZZI, 2020; SEBRAE, 2022).

De acordo com Padoveze (2006), a solução para obter preço de venda com métodos diferentes está na utilização de diferentes *mark-ups*.

Mark-up, é outro método bastante utilizado por empresas na precificação de produtos é o, um método simples que consiste em adicionar um valor padrão ao custo do produto, contudo, esse método é considerado facilmente falível, pois podem ocorrer erros no que concerne o rateio dos custos indiretos, em outras palavras, alocação inadequada dos custos (PÊGO; PILENGHY, 2022).

Muitos gestores de empresa desconhecem seus custos e acabam não conseguindo suprir os gastos incorridos da compra do produto. Assim, ao utiliza-se desse mecanismo é primordial que os gestores conheçam todos os custos da empresa, pois dessa forma o preço de venda dos seus produtos irá ser compensado atingindo resultado positivo (ARAUJO; MARTINS, 2019).

2.2.2 Estratégias de Precificação

O processo de precificação dos produtos é essencial para que a empresa alcance seus objetivos de lucratividade. Baseado nesse contexto, podemos elencar fatores que influenciam a formação de preço, fatores esses que podem ser externos

ou internos. De modo geral, é a partir do preço que a empresa viabiliza seu crescimento (DOS SANTOS SANTANA *et al.*, 2021).

As estratégias de preços podem ser bastante diversificadas. Nesse aspecto, as estratégias dos preços seguem três preceitos: preços baseados na demanda, na concorrência, e na precificação *premium* (BELEGANTE *et al.*, 2017).

Estratégia baseada na demanda consiste em estabelecer os preços de acordo com a procura do produto e sua escassez, considerando a disposição do cliente de adquirir o produto a certo preço. Envolve o preço que os clientes estão dispostos a pagar e sua percepção, concebida por meio da percepção de qualidade do produto, do atendimento, da transmissão de confiança, dentre outros fatores (BELEGANTE *et al.*, 2017).

Estratégias baseadas na concorrência, é um mecanismo onde a empresa não prioriza os custos nem o consumidor, é um método simples e consiste basicamente na observação dos preços praticados pela concorrência, sem objetivos traçados, ou seja, basta apenas uma pesquisa de preços por parte da empresa (BELEGANTE *et al.*, 2017).

A Precificação *premium* é diferenciada de outros produtos semelhantes no mercado e exige um público de alto poder aquisitivo que esteja disposto a consumir pelo status e pela satisfação pessoal, nessa perspectiva, a precificação *premium* se torna uma das estratégias mais desafiadoras, pois é necessário despertar o desejo de compra nos consumidores (BELEGANTE, 2017).

Nesse contexto, o produto utilizado deve ser de uma excelente qualidade, pois visa consumidores com melhor poder aquisitivo. Tem enfoque em atender a necessidade por artigos de luxo de uma pequena parcela de consumidores. Os produtos *Premium* devem ser praticados somente em um mercado altamente específico dado a característica do público-alvo, que possui um olhar mais criterioso na identificação do diferencial (BELEGANTE, 2017).

2.3 Estudos Relacionados

Os estudos de Dos Santos Galvão e Vasconcelos (2016) pesquisaram as estratégias de formação de preço utilizadas pelas academias (Recife). Com os resultados encontrados, os autores verificaram que as empresas levam em

consideração o perfil dos clientes, a concorrência e os custos organizacionais para a formação de preço de seus serviços.

Bortoluzzi *et al.* (2020) identificaram os custos e a formação do preço dos produtos de uma indústria de panificação (Arvoredo-SC) e, constataram que o empresário ainda não estava tendo prejuízo, porém estava perdendo a oportunidade de melhorar seus resultados. Nessa ótica, ressaltou a relevância que as informações provenientes da correta apuração dos custos de produção e, conseqüentemente, formação do preço de venda produz.

Nessa acepção, Souza *et al.* (2021) descreveram os componentes determinantes na formação do preço de venda de produtos no comércio supermercadista. Os resultados apontaram que o preço final praticado pelos supermercados investigados tem sua formação baseada nos custos totais, a partir de informações internas à empresa e da validação de informações externas, como os preços praticados nos concorrentes e os valores aceitos pelos consumidores.

De Assis Silva *et al.* (2020) verificaram como as empresas varejistas de confecções femininas da cidade de Currais Novos/RN formam seus preços. Nesse enfoque, os resultados apontaram que embora as empresas possuam um determinado conhecimento técnico, elas não utilizam um método formal na sua precificação, sendo que uma das empresas respondentes calcula o *mark-up* anualmente.

Em um estudo recente, Lopes (2022) se propôs identificar as estratégias de formação de preço adotadas por empresas prestadoras de serviços de *call center*. Assim, os resultados evidenciaram a relevância dada pelas empresas às estratégias de precificação para alcançar seus objetivos e mostraram a importância do controle de custos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com o objetivo da pesquisa, esta investigação se classifica como pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva é aquela que observa, registra e analisa fatos sem manipula-los. Possui procedimentos caracterizados como estudo de campo com aplicação de entrevista semiestruturadas para coleta dos dados e assim

alcançar detalhamento do tema que é a estratégia na formação do preço (CERVO; BERVIAN, 2002; VIEIRA, 2009).

Quanto à abordagem, a mesma se enquadra na forma qualitativa sem aplicação de mecanismos estatísticos. A abordagem qualitativa em pesquisas é a forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social, embora a contabilidade seja confundida como ciência exata, por lidar intensamente com números, devemos lembrar que ela se enquadra em Ciência Social (BEUREN, 2014).

Esta pesquisa se delineia como estudo multicaso (YIN, 2005), contando com cinco empresas do comércio de vestuário da cidade de Codó que proporcionará maior abrangência dos resultados, não se limitando as informações de uma só. As empresas participantes da pesquisa foram selecionadas por conveniência, segundo a qual os participantes são escolhidos deliberadamente com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2011).

O estudo multicaso, possibilita a obtenção de resultados semelhantes e/ou contrários, porém, resultados que permitem explicações e assim não permitindo generalização dos resultados obtidos (YIN, 2005).

Em seguimento, para levantamento dos dados foi aplicado uma entrevista com questões semiestruturadas, divididas em duas seções. A primeira seção foi composta por questões com intuito de descrever o perfil dos respondentes e a segunda seção contendo dez questões referentes a estratégias e métodos de formação de preço.

Cabe ressaltar, que nesta pesquisa foram utilizados apenas dados primários e a coleta dos dados se deu no período de agosto e setembro/outubro de 2022, de forma presencial. No tratamento dos dados o estudo teve viés de análise de conteúdo.

Nessa acepção, a pesquisa optou, conforme antes acordado com as empresas partícipes, em omitir o nome das empresas e os dados concedidos por questões relacionadas à privacidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Respondentes

A tabela a seguir mostra a caracterização dos entrevistados no que concerne ao cargo ocupado, tempo de atuação no mercado bem como a graduação escolar. O perfil dos respondentes ficou definido da seguinte forma:

Quadro 1- Caracterização dos respondentes

Respondente	Cargo/função	Tempo de atuação no mercado	Nível de formação	Graduação Superior
Empresa A	Proprietário (a)	14 anos	Médio	-
Empresa B	Proprietário (a)	05 anos	Médio	-
Empresa C	Proprietário (a)	03 anos	Médio	-
Empresa D	Proprietário (a)	11 anos	Médio	-
Empresa E	Proprietário (a)	05 anos	Médio	Pedagogia

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observando a tabela de descrição de dados das empresas partícipes do estudo, nota-se que a partir das informações apresentadas, todos entrevistados ocupam os principais cargos dentro da empresa. No que tange a escolaridade, apenas um entrevistado possui nível superior na área da pedagogia.

Em relação ao tempo de atuação no mercado apenas duas empresas possuem mais de dez anos. O tempo de atuação no mercado proporciona experiências e competências ao longo da carreira. Nessa ótica, Paradiso (2007) pontua que conceito de competências pode ser definido como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para que a pessoa desenvolva suas atribuições e responsabilidades.

Vale ressaltar, que as empresas partícipes se enquadram no faturamento anual menor que R\$ 80.000,00. Por tanto, podemos definir, segundo a nomenclatura, que essas empresas estão classificadas como microempreendedores individual (MEI).

4.2 Sobre o Processo de Formação de Preço.

Em continuidade, a pesquisa contou com cinco empresas do setor de vestuário situadas no centro da cidade de Codó-Ma. A entrevista continha o foco na estratégia de precificação de venda dos produtos. O roteiro foi desenvolvido a fim de compreender o processo de precificação dessas empresas partícipes.

Primeiramente foi colocado se os entrevistados sabiam diferenciar custos e despesas. Assim, a empresa A e a empresa E, de acordo com a entrevista responderam que não sabiam definir o questionamento. Já empresa B conseguiu elencar de forma direta a definição de custo e despesas, bem como exemplificar: “Energia, água, as viagens para comprar seus produtos de venda”.

“Não sei lhe dizer” (empresa A. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

“Os custos são elementos que estão ligados diretamente no preço dos produtos. E está ficando cada vez mais caros. Colocar todos os gastos no produto venda deixa ele caro” (empresa B. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

“Não” (empresa D. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

“É a mesma coisa, né não?” (empresa E. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

A resposta da empresa B tem importância, a mesma demonstrou conhecer o processo de precificação cujo deve estar contido os custos e as despesas, *mark-up*. O custo do produto é absolutamente necessário para a formação do preço de venda, de acordo com as afirmações.

Nesse sentido, o preço a partir dos custos é definido com base nos custos incorridos com o desenvolvimento, a produção e a comercialização do produto e/ou serviço da empresa (BORTOLUZZI, 2020).

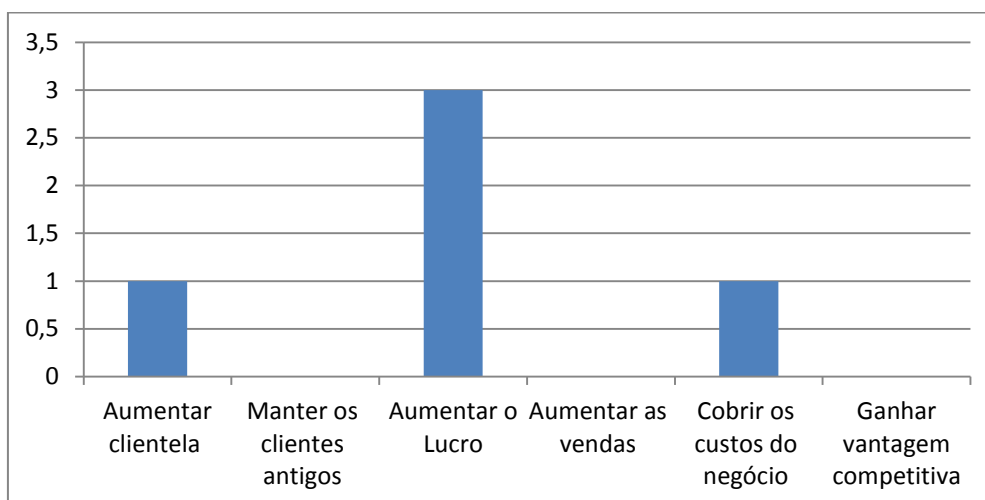
O segundo questionamento foi relacionado sobre o que as empresas analisam na hora de estabelecer o preço.

Nesse sentido, a empresa A e a empresa D responderam que analisa o preço de compra, e a empresa B, C e E colocam que a concorrência é um ponto bastante analisado nessa hora de precificar.

O preço é um fator imprescindível para o sucesso da empresa, contudo, observar o preço da concorrência/mercado pode não ser uma estratégia coerente, pois não leva em conta os custos da empresa. Faz-se necessário, elencar uma estratégia de precificação (PADOVEZE, 2006; BORTOLUZZI, 2020).

Ao serem indagadas sobre os objetivos da empresa com o estabelecimento dos preços as respostas foram bastante divergentes. A empresa A coloca como objetivo cobrir os custos do negócio, a empresa B, respondeu de forma direta que almeja aumentar sua clientela. As respondentes C, D e E colocaram que visam aumentar o lucro da empresa. Conforme gráfico abaixo:

Gráfico 1- Objetivos da empresa com o estabelecimento dos preços



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesse quesito, observou-se que a empresa B pontuou a influência da clientela como fator de precificação. Os consumidores devem participar diretamente dessa expressão, ou seja, o apreçamento tem relação direta de quanto o cliente deseja gastar e quanto a empresas desejam lucrar nesse processo. (NASCIMENTO *et al.*, 2021). E, a maioria dos respondentes dão enfoque nos resultado financeiro positivo.

Assim, ao definir os objetivos no processo de precificação os produtos de venda, os gestores devem, conforme Souza (2021) dá ênfase em cinco objetivos principais: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação

de mercado, desnatamento do mercado (alcance de diferente segmentação de clientes) ou liderança na qualidade do produto.

Em outro questionamento, foi solicitado aos entrevistados que falassem o que eles consideram importante no processo de precificar.

“ Desde a aquisição do produto até o processo de venda final, os gastos tudo a gente inclui nessa” (empresa A. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

“ O retorno do lucro, nessa hora é crucial não pensar no retorno do investimento”. (empresa B. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

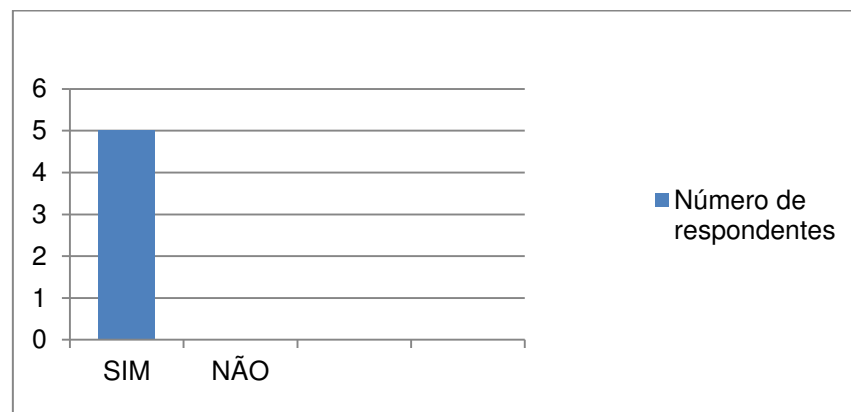
“Suprir todas as despesas do produto”. (empresa C. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

“O valor que foi gasto desde a compra” (empresa E. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

As respostas acima podem ser consideradas positivas, tendo em vista que a precificação adequada traz bons resultados. Em outras palavras, as repostas dos entrevistados colocam como ponto principal do processo de precificação que é o retorno do lucro sobre a venda (BELEGANTE *et al.*, 2017).

Quando perguntados se os custos influenciam no preço, todos os respondentes afirmaram que os custos possuem influência no preço estabelecido. Conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 2- Sobre a influência dos custos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na formação de preço os custos influenciam diretamente, o salário dos empregados, aluguel entre outros, são considerados fatores determinante no valor final do produto. Nessa ótica, o custo do produto é absolutamente necessário para a formação do preço de venda, e o alto volume de vendas traz como resultado uma redução nos custos (BELEGANTE, 2017; SOUZA, 2021)

Lopes (2022) pontua que considerando o fato de que as empresas consideram custo o fator primordial na definição do preço é essencial que elas tenham uma gestão de custos de qualidade, para que consigam definir os custos de cada produto.

A grande maioria das empresas determinam suas políticas de precificação de modo empírico, tendo como base fatores internos, em outras palavras consideram apenas os custos incorridos na aquisição do produto e a margem de lucro. Nesse contexto, cabe uma análise mercadológica no que tange a concorrência bem como valores agregado ao cliente (NASCIMENTO *et al.*, 2021).

Em seguimento, quando perguntado aos entrevistados se a concorrência influencia no preço, todas as empresas afirmaram que a concorrência tem influência no preço.

“ De uma certa forma sim. Não podemos vender um mesmo produto por um preço menor” (empresa B. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

“ Sim. É como um termômetro, mas claro sem deixar de lado nossos custos” (empresa D. entrevista concedida a pesquisadora, 2022).

“Muito. Ela nos faz buscar alternativas de preço” (empresa E. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

Nesse contexto, pode-se colocar que as estratégias de precificação baseada na concorrência, é um mecanismo onde a empresa não prioriza os custos nem o consumidor, é um método simples e consiste basicamente na observação dos preços praticados pela concorrência, sem objetivos traçados (BELEGANTE, 2017).

Os resultados apresentados corroboram com os estudos de Santos e Flores (2017), que encontraram como resultado a concorrência como principal estratégia.

Assim, percebe-se que a estratégia baseada na concorrência, poderá ser crucial para rentabilidade dos negócios, de modo geral, isso afeta a sustentabilidade da empresas (NASCIMENTO *et al.*,2021)

Em acréscimo, foi perguntado aos respondentes sobre quem toma a decisão de preço na empresa, nessa acepção todos disseram que eles mesmos (os proprietários) são os responsáveis pela fixação dos preços de venda.

Nesse aspecto, Lopes (2022), pontua que a decisão sobre o preço de venda pode influenciar significativamente, as vendas, sobretudo, a participação do mercado, lucros. Os gestores da empresa precisam reconhecer que a precificação é ponto estratégico na empresa.

Foi colocado que os entrevistados discorressem sobre a importância do preço de venda para o sucesso da empresa. Nesse sentido temos:

“É melhor forma de atrair o cliente é o preço, a qualidade do produto também. O sucesso das vendas está no preço bem colocado” (empresa A. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

“ É importante para aumentar a clientela. É bom colocar um preço justo pra gente e pro consumidor “(empresa B. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

“ É parte importante para obter lucros” (empresa E. entrevista concedida a pesquisadora, 2022)

Observa-se que os respondentes, pontuam como parte importante o processo de apreçamento dos produtos para obtenção dos lucros, e ainda elencam que o preço bem colocado é a melhor forma para atrair a clientela bem como a qualidade do produto se torna ferramenta indispensável.

O processo de precificação se torna complexo, pois o preço de um bom serviço/produto possui o poder de influenciar de forma direta/indireta a decisão do cliente (NASCIMENTO *et al.*,2021).

Nessa acepção, pode-se colocar que o lucro é obtido quando o seu preço de venda ultrapassa os custos dos produtos e as despesas. Assim, quanto maior for sua receita e menores os custos e despesas ela terá consequentemente maior lucratividade (LIMA, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral analisar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó-Ma. Foram selecionadas cinco empresas desse segmento que, conforme nomenclatura encontra-se classificados como microempreendedores individual.

Assim, os resultados permitem concluir que no âmbito da precificação dos produtos para venda, que as empresas adotam, em sua maioria, a estratégia baseada na concorrência. Na hora de precificar os produtos, cabe ressaltar a qualidade do produto e que esse processo deve ser pensado sempre nos objetivos da empresa bem como deve se pensar no público alvo que a empresa queira atingir.

Quanto aos objetivos específicos estabelecidos, identificar os métodos de formação de preço utilizados pelos gestores, conclui-se que, as empresas respondentes baseiam-se no que chamamos de *mark-up*, ou seja, as empresas também consideram o custo de aquisição como base para o preço de venda.

No que concerne descrever as estratégias de formação do preço realizadas nas empresas, as respondentes pontuam a estratégia centrada na concorrência bem como nos gastos incorridos na aquisição do produto, em outras palavras, no preço de compra. Sobre verificar o nível de conhecimento dos gestores sobre o processo de precificação dos produtos comercializado, ficou evidente a necessidade das empresas em conhecer fatores/estratégias que agregam valor na hora de colocar preço nos produtos.

Diante do exposto, pode-se afirmar que, aos gestores, faltam-lhes percepção de custos, valores e entendimento do amplo conceito de precificação. Fica explicito que os participantes preconizam o preço da concorrência, um método simples que prioriza apenas uma breve pesquisa/observação de preço no mercado. Isso pode ser explicado pela falta de capacitação técnica dos gestores em conhecer o assunto.

Como limitação do presente estudo, verificou-se a dificuldade de obtenção de dados mais contundentes no que se refere a dados numéricos, pois assim seria possível, contrapor números e dados teóricos acerca de informações financeiras.

Com a elaboração dessa pesquisa também foi possível delinear o contexto de gastos, despesas e custos, sobretudo, as nomenclaturas de contabilidade de custos. Pode-se perceber as variadas estratégias existentes para precificar produtos. Como citado ao longo do trabalho. Logo, é possível afirmar que o objetivo da pesquisa foi

alcançado uma vez que as empresas, em sua maioria, colocaram como estratégia de precificação à concorrência.

Em acréscimo, como sugestão para futuras pesquisas relacionadas a esse contexto, sugere-se que os pesquisadores trabalhem com uma quantidade/número maior de empresas, afim de ampliação da base de pesquisa.

Aos gestores, que busquem aprimoramento sobre o assunto precificação de venda, e como as empresas podem mapear seu público/cliente visando, assim um controle nos custos/despesas e, sobretudo, a maximização dos lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, A; MARTINS, T. PRECIFICAÇÃO UTILIZANDO O MÉTODO MARK UP. **etic-encontro de iniciação científica-issn 21-76-8498**, v. 15, n. 15, 2019.

ASSEF, R. **Guia prático da formação de preço: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias indústrias**. Rio de Janeiro: Campus 1997.

BEUREN, M.I. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. 2014

BELEGANTE, C. G. et al. Estratégias de Precificação: uma organização da literatura publicada em português sobre precificação. 2017.

BERNARDI, L.A. **Manual de formação de preço: políticas, estratégias e fundamentos**. 3 ed. São Paulo . Atlas, 2004.

BORTOLUZZI, C.A. P. *et al.* Contabilidade de custos e formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria. **ABCustos**, v. 15, n. 1, p. 176-206, 2020.

BRASIL. Decreto nº 5.903 de 20 de setembro de 2006. **Decreto regulamenta** a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004. Dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

CANEVER, F.P. Formação do preço de venda: um estudo em empresas industriais em Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ** (online), Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14 - p. 27.

CERVO, A.L. BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 5ed São Paulo. Prentice hall, 2002.

DE ASSIS SILVA, C.B. et al. Formação de preço de venda: um estudo em empresas varejistas de confecções femininas na cidade de Currais Novos/RN. **Capital Científico**, v. 18, n. 1, 2020.

DOS SANTOS GALVÃO, N.M; VASCONCELOS, M. T. Estratégia de formação de preços em academias de ginástica da região metropolitana do Recife. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 17, n. 2, p. 31-41, 2016.

DOMINGUES, O.G. D. TINOCO, J.E. P. Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. **Revista Ambiente Contábil** – ISSN 2176-9036 – UFRN – Natal-RN. v. 9. n. 1, p. 77 – 96, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** 5ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, K. F. de. **Estratégia de precificação: o caso de uma empresa atacadista na região do Seridó**.. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2018.

LOPES, Gabriela Cardoso Souza et al. Estratégias de formação de preço utilizadas por empresas prestadoras de serviços de call center: um estudo de casos. **SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 26, n. 2, p. 47-58, 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10ª edição. São Paulo. Ed. Atlas, 2010.

MARTINS, E. ROCHA, W. **Métodos de custeio comparados**. São Paulo. Ed. Atlas. 2010.

NASCIMENTO, E.R.V. et al. A influência de variáveis mercadológicas na precificação: um estudo de caso com pousadas de pequeno porte no Portal dos Lençóis Maranhenses The influence of marketing variables on price: a case study on small hostels in Portal of Lençóis Maranhenses. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153**, v. 19, n. 3, p. 7-22, 2021.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**, São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, C.L. **Curso básico gerencial de Custos**. 2ª Ed. Thomson, 2006

PARADISO, Â. C. et al. Competências do orientador profissional: uma proposta brasileira com vistas à formação e certificação. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 8, n. 1, p. 87-94, 2007.

PÊGO, G. P. D.S.; PILENGHY, M. O. Formação do preço de venda utilizando método markup em uma microempresa de produtos homeopáticos. **Fórum Rondoniense de Pesquisa**, v. 3, n. 8º, 2022.

PINTO, L.J.S; MOURA, P.C. C. Formação do preço de venda e estratégias de precificação: o caso da Leader Magazine. **SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, VIII, 2011.

SALVALAIO, C. A.C.; VALLIM, C. R. Formação do preço de venda na prestação de serviços contábeis: Estudo de caso com base no método de custeio por atividades (ABC). In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2020.

SANTOS, A. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 5.ed. Rio de Janeiro, DP&A editora 2000.

SANTOS, M; FLORES, L. C da S. Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão1. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo** , v. 11, p. 133-153, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APAIO À MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:- SEBRAE- **Formação de preço de venda para pequenos negócios: o controle para lucrar mais**.São Luis, Maranhão,2022

SOUZA, F. H. S. de et al. Formação dos Preços de Venda no Varejo Supermercadista em Niterói. **Pensar Contábil**, v. 23, n. 81, 2021.

QUEIROZ, L. L. **Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo** XX Congresso Brasileiro de Custos – Uberlândia, MG, Brasil, 18 a 20 de novembro de 2013.

VICECONTI, P. E .V. **Contabilidade de Custos**.11ed. São Paulo: Saraiva, 2013

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários** /Sonia Vieira. São Paulo: Atlas, 2009.

WERNKE, R; LEMBECK, M; JUNGES, I. Adaptação do Método das Unidades de Esforço de Produção (UEP) ao princípio de custeio ideal. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2020.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO A PESQUISA

Profa. Pesquisadora responsável: Profa. Me. Ana Gláucia Sousa Agostinho

Pesquisadora acadêmica do curso Bacharelado em Ciências Contábeis:
Elineuza Lopes torres

ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL DO RESPONDENTE

Cargo/função-----

Tempo de atuação no mercado-----

Nível de formação-----

Graduação-----

Especialização-----

1. Sabe diferenciar custos e despesas? Comente

2. Dê exemplos relacionados a custos e despesas.

3. O que a você analisa na hora de estabelecer o preço?

- ☐ Os custo dos produtos de vendas
- ☐ O preço de compra
- ☐ Os concorrentes

4. Quais os objetivos da empresa com o estabelecimento do preço?

- ☐ Aumentar clientela
- ☐ Manter os clientes antigos
- ☐ Aumentar o Lucro
- ☐ Aumentar as vendas
- ☐ Cobrir os custos do negócio
- ☐ Ganhar vantagem competitiva

5. O que é considerado importante no processo de formação de preço?

6. Os custos influenciam no preço?

- ☐ Sim. Afirmaram que estes possuem influência no preço estabelecido,

() Não levam em consideração por não conhecerem em detalhes todos os custos do negócio

() O que influencia é o preço cobrado pelos concorrente

7. A concorrência influencia na formação de preço?

() Sim

() Não

8. Quem toma decisão de preço na empresa?

9. Qual a base de processo de formação do preço de venda?

10. Comente a importância do preço de venda para o sucesso da empresa.

APÊNDICE B– (TCLE)
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-CAMPUS CODÓ

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

A senhora está sendo convidada a participar de um projeto de iniciação científica sobre o tema estratégias de precificação utilizadas por empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó-ma. Este TCLE será preenchido em duas vias, sendo uma para a pesquisadora e outra para o participante da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó.

Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário como roteiro de entrevista. A pesquisa será realizada por Elineuza Lopes Torres e orientada pela Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho. Caso queira participar, terá garantido o sigilo do seu nome e dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo. As despesas decorrentes da pesquisa serão de responsabilidade da pesquisadora. Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se aos pesquisadores relacionados abaixo:

Professora pesquisadora responsável: Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho.

E-mail: anaagostinho@professor.uema.br

Telefone: (86) 99832 0002

Pesquisadora acadêmica do Curso Bacharelado em Ciências Contábeis

Nome: Elineuza Lopes Torres

e-mail hellyntorres2@gmail.com

telefone: (99) 98142 8554

Declaro que estou informada sobre este projeto de iniciação científica e, tendo ciência do referido projeto, confirmo meu consentimento. Concordo, **voluntariamente** em participar do projeto de iniciação científica.

Raimunda Meireles Silva
Assinatura do sujeito de pesquisa

Nome completo: Raimunda Meireles

Telefone: _____

Assinatura da Pesquisadora: Elineuza Lopes Torres



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-CAMPUS CODÓ
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

A senhora está sendo convidada a participar de um projeto de iniciação científica sobre o tema estratégias de precificação utilizadas por empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó-ma. Este TCLE será preenchido em duas vias, sendo uma para a pesquisadora e outra para o participante da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó.

Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário como roteiro de entrevista. A pesquisa será realizada por Elineuza Lopes Torres e orientada pela Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho. Caso queira participar, terá garantido o sigilo do seu nome e dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo. As despesas decorrentes da pesquisa serão de responsabilidade da pesquisadora. Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se aos pesquisadores relacionados abaixo:

Professora pesquisadora responsável: Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho.

E-mail: anaagostinho@professor.uema.br

Telefone: (86) 99832 0002

Pesquisadora acadêmica do Curso Bacharelado em Ciências Contábeis

Nome: Elineuza Lopes Torres

e-mail hellyntorres2@gmail.com

telefone: (99) 98142 8554

Declaro que estou informada sobre este projeto de iniciação científica e, tendo ciência do referido projeto, confirmo meu consentimento. Concordo, **voluntariamente** em participar do projeto de iniciação científica.

Jendiane Pereira da Silva Oliveira
Assinatura do sujeito de pesquisa

Nome completo: Jendiane Silva

Telefone: (99) 82 54 78 52

Assinatura da Pesquisadora: Elineuza Lopes Torres



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-CAMPUS CODÓ

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

A senhora está sendo convidada a participar de um projeto de iniciação científica sobre o tema estratégias de precificação utilizadas por empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó-ma. Este TCLE será preenchido em duas vias, sendo uma para a pesquisadora e outra para o participante da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó.

Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário como roteiro de entrevista. A pesquisa será realizada por Elineuza Lopes Torres e orientada pela Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho. Caso queira participar, terá garantido o sigilo do seu nome e dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo. As despesas decorrentes da pesquisa serão de responsabilidade da pesquisadora. Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se aos pesquisadores relacionados abaixo:

Professora pesquisadora responsável: Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho.

E-mail: anaagostinho@professor.uema.br

Telefone: (86) 99832 0002

Pesquisadora acadêmica do Curso Bacharelado em Ciências Contábeis

Nome: Elineuza Lopes Torres

e-mail hellyntorres2@gmail.com

telefone: (99) 98142 8554

Declaro que estou informada sobre este projeto de iniciação científica e, tendo ciência do referido projeto, confirmo meu consentimento. Concordo, **voluntariamente** em participar do projeto de iniciação científica.

Elineuza Lopes Torres
Assinatura do sujeito de pesquisa

Nome completo: *Elineuza Lopes Torres*

Telefone: *(99) 9 8174-2335*

Assinatura da Pesquisadora: *Elineuza Lopes Torres*



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-CAMPUS CODÓ
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

A senhora está sendo convidada a participar de um projeto de iniciação científica sobre o tema estratégias de precificação utilizadas por empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó-ma. Este TCLE será preenchido em duas vias, sendo uma para a pesquisadora e outra para o participante da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó.

Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário como roteiro de entrevista. A pesquisa será realizada por Elineuza Lopes Torres e orientada pela Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho. Caso queira participar, terá garantido o sigilo do seu nome e dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo. As despesas decorrentes da pesquisa serão de responsabilidade da pesquisadora. Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se aos pesquisadores relacionados abaixo:

Professora pesquisadora responsável: Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho.

E-mail: anaagostinho@professor.uema.br

Telefone: (86) 99832 0002

Pesquisadora acadêmica do Curso Bacharelado em Ciências Contábeis

Nome: Elineuza Lopes Torres

e-mail hellyntorres2@gmail.com

telefone: (99) 98142 8554

Declaro que estou informada sobre este projeto de iniciação científica e, tendo ciência do referido projeto, confirmo meu consentimento. Concordo, **voluntariamente** em participar do projeto de iniciação científica.

Nome completo: Raimunda de Araújo
Assinatura do sujeito de pesquisa Raimunda de Araújo

Telefone: (99) 98831-3867

Assinatura da Pesquisadora: Elineuza Lopes Torres



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO-CAMPUS CODÓ

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

O senhor está sendo convidado a participar de um projeto de iniciação científica sobre o tema estratégias de precificação utilizadas por empresas do comércio de vestuário na cidade de Codó-ma. Este TCLE será preenchido em duas vias, sendo uma para a pesquisadora e outra para o participante da pesquisa. O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias na formação do preço adotadas por empresas do segmento de vestuário na cidade de Codó.

Os instrumentos da pesquisa, contemplam um questionário como roteiro de entrevista. A pesquisa será realizada por Elineuza Lopes Torres e orientada pela Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho. Caso queira participar, terá garantido o sigilo do seu nome e dados coletados, podendo retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo. As despesas decorrentes da pesquisa serão de responsabilidade da pesquisadora. Em caso de dúvidas ou perguntas, poderá solicitar a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo-se aos pesquisadores relacionados abaixo:

Professora pesquisadora responsável: Prof.^a Ana Gláucia Sousa Agostinho.

E-mail: anaagostinho@professor.uema.br

Telefone: (86) 99832 0002

Pesquisadora acadêmica do Curso Bacharelado em Ciências Contábeis

Nome: Elineuza Lopes Torres

e-mail hellyntorres2@gmail.com

telefone: (99) 98142 8554

Declaro que estou informado sobre este projeto de iniciação científica e, tendo ciência do referido projeto, confirmo meu consentimento. Concordo, **voluntariamente** em participar do projeto de iniciação científica.

Denis da Silva Santos
Assinatura do sujeito de pesquisa

Nome completo: *Denis da Silva Santos*

Telefone: *(99) 98162 2411*

Assinatura da Pesquisadora: *Elineuza Lopes Torres*